

DOI: 10.19195/2082-8322.7.4

Mariusz Wszółek

Uniwersytet Wrocławski

## Obraz pojęcia reklamy w komunikacjach – wyniki badań

### 1.1. Wprowadzenie

Literatura przedmiotu dostarcza licznych egzemplifikacji weryfikacji wybranych obszarów reklamy lub konkretnych studiów przypadków działania mechanizmów reklamy. Badacze skupiają swoje zainteresowania głównie na aspektach związanych z funkcjonowaniem reklamy w kontekście rynkowym, ze szczególnym uwzględnieniem mechanizmu wzrostu (lub spadku) sprzedaży na podstawie prowadzonej działalności reklamowej. Co interesujące, obszar badań nad reklamą, z uwzględnieniem zarówno historycznych odniesień, jak i współczesnego dyskursu naukowego, jest przedmiotem pracy naukowców z praktycznie każdej dziedziny uniwersyteckiej, wykluczając jedynie nauki ścisłe i techniczne. „Zainteresowanie tym polem badawczym może mieć związek z ogólną dostępnością reklamy oraz z tym, że jest ona zjawiskiem wszechogarniającym”<sup>1</sup> nie tylko ze względu na przestrzeń geograficzną, lecz także społeczną i kulturową.

Nie dziwi więc fakt, że reklama jest przedmiotem zainteresowań psychologów społecznych, językoznawców, socjologów, ekonomistów, a także przedstawicieli sztuk pięknych, choć ci ostatni interesują się nią przede wszystkim w perspektywie metodologii pracy nad reklamą oraz estetyką przestrzeni reklamowych. Zdecydowana większość badaczy próbuje dokonać pewnej syntezy działania reklamy w obiektywie kupna i sprzedaży oraz społecznego wpływu. To bowiem najbardziej ciekawy aspekt, ale trudny, o ile w ogóle możliwy do jednoznacznej weryfikacji. Mnogość dyskursów prowadzonych w zakresie reklamy wiedzie m.in. do fragmentarycznego ujęcia zjawiska z perspektywy opisu i przedmiotu badań, właściwego dla danego pola naukowego<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> M. Wszółek, *Reklama — operacjonalizacja pojęcia*, Kraków-Wrocław 2015.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

Zainteresowania autora w tym zakresie koncentrują się na zupełnie innym wymiarze badań reklamy, w którym chodzi o przyjęcie za relewantną metodę badań, weryfikację komunikacji o reklamie. Chodzi więc o to, żeby zrobić krok wstecz, aby móc zobaczyć to, co niektórzy założyli, że istnieje. W niniejszym artykule pytanie wiodące brzmi: czym jest reklama z punktu widzenia systemu komunikacji?

## 1.2. Problem badawczy i cel badania

W przedstawionym badaniu chodziło przede wszystkim o próbę opisu pojęcia reklamy z punktu widzenia możliwości komunikacji. Za interesujące uznano przede wszystkim to, jak respondenci opisują zjawisko reklamy w kontekście zaproponowanych obszarów zainteresowań. Szczegółowo chciano sprawdzić następujące kategorie poznawcze, które jako relewantne w przypadku badania wizerunku wskazuje m.in. Michał Grech<sup>3</sup>: proste skojarzenia, *image*, funkcje, kontrast i publiczność. Tak zorganizowane badanie pozwoliło na zebranie stosunkowo szerokiego spektrum możliwości komunikacji w reprezentatywnej próbie badawczej.

W zaproponowanym badaniu nie ma jednoznacznie ujętej hipotezy wyjściowej, choć w obszarze badań psychologicznych jest ona szeroko stosowana. Jak podkreślano wcześniej, w badaniach komunikacji nie chodzi o weryfikację hipotez, ale o weryfikację problemów i pytań badawczych. Istotna była przede wszystkim rekonstrukcja komunikacji o reklamie w języku naturalnym, a więc trudno tutaj mówić o hipotezach dotyczących języka naturalnego, który rozpatrywany jest jako system znaków. Tym samym zdecydowano się na kompleksową weryfikację zjawiska reklamy, uwzględniając aspekt procesualności komunikacji i konstrukcji wizerunku. „Udzielenie odpowiedzi na tak zakreślony problem badawczy pozwoli, w przypadku gdy odpowiedź ta będzie pozytywna, potwierdzić przystawalność przyjętych założeń teoretycznych”<sup>4</sup>. Nie jest celem niniejszego badania potwierdzanie lub tylko weryfikacja stawianych hipotez, ale weryfikacja komunikacji w zaproponowanym obszarze tematycznym — sprawdzenie, jak konotowane jest pojęcie reklamy w Polsce oraz jakich konstrukcji komunikacyjnych używa się do jej operacjonalizacji.

### 1.2.1. Problem reprezentatywności

Jak wskazuje Earl Babbie:

Wnioskuje się [...] że opisy i wyjaśnienia, konstruowane na bazie analizy danych z próby, można odnieść do populacji. Reprezentatywność można osiągnąć poprzez stosowanie prób losowych; uprawnia ona do uogólniania wyników oraz stosowania metod wnioskowania statystycznego<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> M. Grech, *Obraz 'uniwersytetu' w opinii mieszkańców Polski*, Wrocław 2013.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz [i in.], Warszawa 2009.

Problem reprezentatywności badań był poruszany wielokrotnie w literaturze przedmiotu zarówno w obszarze nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem socjologii i psychologii społecznej<sup>6</sup>, jak i w obszarze nauk humanistycznych, ze szczególnym uwzględnieniem językoznawstwa i językoznawstwa kognitywnego<sup>7</sup>. W niniejszej pracy ze względu na charakter badania problem ten zostanie jedynie krótko omówiony.

Jednak problem, z którym musi się uporać nauka o komunikacji, polega na tym, że w odniesieniu do komunikacji [...] populacja generalna nie istnieje (lub w najlepszym wypadku jest niemożliwa do określenia), gdyż ze względu na komunikację i system społeczny, o ile ostatni nie jest rozumiany jako składający się z ludzi, niemożliwe jest podanie populacji generalnej, a to dlatego, że w przypadku komunikacji mamy do czynienia z mechanizmem, w przypadku znaków i wypowiedzi ze zjawiskami relacjonalnymi i funkcjonalnymi, natomiast w przypadku systemu społecznego z systemem właśnie nieskładającym się z ludzi. Komunikacje funkcjonują jedynie jako mechanizm generujący wypowiedzi i system społeczny oraz jego systemy funkcyjne, a dla mechanizmów nie ma populacji generalnej<sup>8</sup>

— ale, jak się wydaje, nie ma populacji w ogóle, gdyż są to zupełnie dwa różne zjawiska. Problem reprezentatywności badań odnosi się przede wszystkim do tradycyjnego ujęcia socjologicznego oraz pokrewnych nauk społecznych, w których punktem zainteresowania jest skończona i powtarzalna w różnym kontekście liczba rekordów. Jak konstatuje M. Fleischer: „Badania komunikacyjne reprezentatywne są więc, jak się wydaje, niemożliwe [...] W nauce o komunikacji będziemy zatem musieli zadowolić się przypadkowym wyborem próby i tym samym nie możemy rościć sobie prawa do reprezentatywności w powszechnie przyjętym rozumieniu”<sup>9</sup>.

Przy tak zdefiniowanym problemie reprezentatywności badań warto wskazać jeszcze na inny aspekt. Otóż w wypadku badań komunikacji za interesującą przyjmuje się powtarzalność użycia narzędzia komunikacji, czyli języka, w badanym obszarze oraz sposób jego użycia. Nie jest zatem interesujące to, co ludzie mówią, ale to, co umożliwi komunikacja językowi w kontekście zaproponowanego obszaru badania, a tym samym badania komunikacji, choć może się to wydawać nielogiczne, jeśli przyjmuje się społeczeństwo jako grupę ludzi, dotyczą powtarzalności i stabilności komunikacji, a nie tego, co ludzie mają do powiedzenia. Próbując ustalić populację generalną dla komunikacji społecznej, należałoby przyjąć skończoność i stabilność języka, a tym samym semantyk i asocjacji związanych z postrzeganymi obiektami. Jak wskazuje Siemes:

---

<sup>6</sup> Zob. *ibidem*; J. Brzeziński, *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa 2005; M. Grech, *Badanie wizerunku — metody ankietowe. Metodologia badań*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. M. Grech, Wrocław-Łódź 2012.

<sup>7</sup> Zob. J. Bartmiński, *Pojęcie językowego obrazu świata i sposoby jego operacjonalizacji*, [w:] *Jaka antropologia literatury jest dzisiaj możliwa?*, red. P. Czaplinski, A. Legeżyńska, M. Telicki, Poznań 2010.

<sup>8</sup> M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław 2008.

<sup>9</sup> M. Fleischer, *Koncepty — elementy sterujące komunikacji*, Wrocław 2008.

Nie w każdej sytuacji przeprowadzanie badania reprezentatywnego dla całego społeczeństwa jest adekwatną drogą dowiedzenia się czegoś o interesujących nas zjawiskach. Ważniejsze może być, czy grupa ankietowanych albo zebrany materiał ma odniesienia do tego, co chcemy obserwować, i czy wiemy, jakie odniesienia to są. Ważniejsze może być poza tym pytanie, czy przez nasz wybór nie wykluczyliśmy znacznej grupy respondentów lub czy nie badamy tylko części materiału. A zatem również badanie jakościowe może być reprezentatywne — tyle że nie w sensie statystycznym. Takie badanie musi jednak — przez intersubiektywny, czyli niezależny od konkretnych osób zrozumiały opis postępowania — wykazać, że badany problem daje się na podstawie wybranego materiału naświetlić w sposób całościowy<sup>10</sup>.

W taki sposób też traktuje się niniejsze badanie i jego wyniki. Nie ma potrzeby pytać wszystkich Polaków o to, z czym kojarzy im się reklama, ale należy wskazać na możliwe stabilności i powtarzalności, które wynikają z systemu języka i językowego obrazu świata.

### 1.3. Relewantne badania

Zarówno w dyskursie naukowym, jak i w obszarze rynkowych badań społecznych nie zauważa się znaczących dokonań w badaniach wizerunku reklamy. Zdecydowana większość badań ma charakter celowy w obrębie konkretnych rekordów reklamowych i badania zachowań konsumpcyjnych. Szczególnie ta druga płaszczyzna, czyli badania zachowań konsumpcyjnych, jest szeroko eksplorowana. Na taki stan rzeczy mogą mieć wpływ przekonania o sprzedażowym charakterze reklamy, rozwijane na gruncie nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem psychologii społecznej<sup>11</sup>, oraz nauk ekonomicznych<sup>12</sup>. W niniejszej pracy ten typ badań traktuje się jako fragmentaryczne ujęcie reklamy bez zasadniczych podstaw teoretycznych. Badania te nie wnoszą nic do dyskursu naukowego w obszarze zainteresowania niniejszej rozprawy, stąd brak ich szerszego omówienia.

### 1.4. Logistyka badania

Na potrzeby badań została wykorzystana próba warstwowo-losowa, która charakteryzuje się możliwością uzyskania większej reprezentatywności. Ponieważ badania obejmowały mieszkańców Polski, kluczowe było kontrolowanie zmiennej „miejsce

---

<sup>10</sup> A. Siemes, *Jak badać komunikację — dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji*, „Communication Design Magazine” 2012, nr 2, [http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artypul/jak\\_badac\\_komunikacje/](http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artypul/jak_badac_komunikacje/) [dostęp: 20 czerwca 2014].

<sup>11</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.

<sup>12</sup> J. Kall, *Reklama*, Warszawa 2010.

zamieszkania”. Dlatego też odpowiednia liczba zaproszeń do udziału w badaniach kierowana była do proporcjonalnej liczby mieszkańców z poszczególnych województw. Badania zostały przeprowadzone na grupie 500 respondentów z całej Polski. Przy takiej liczebności możliwe jest generalizowanie z około 5% błędem dla przyjętego  $p < 0,05$ . Oznacza to, że wyniki mogą, ale nie muszą, odbiegać co najwyżej od prognozy tej wartości. W badaniach wykorzystano technikę CATI (badania telefoniczne) dla kwestionariusza ze standaryzowaną listą otwartych pytań. Takie narzędzie badawcze pozwoliło na zebranie dużej liczby nieskomplikowanych odpowiedzi, które zostały poddane analizie statystycznej i jakościowej. Aby nie zaburzyć struktury doboru próby i przebadać w miarę proporcjonalną liczbę respondentów z poszczególnych kategorii wiekowych, wykorzystano powyższe rozwiązanie, kontrolując zmienną „miejsce zamieszkania”. Operat losowy stanowiły specjalistyczne bazy telefoniczne. W niniejszej pracy prezentuje się wybrane wyniki częstości odpowiedzi. Kompleksowe omówienie badań znajdzie się w przygotowywanej publikacji książkowej.

#### 1.4.1. Arkusz badawczy

Jak wspomniano, w badaniu wykorzystano kwestionariusz ankietowy ze standaryzowaną listą pytań otwartych. W kwestionariuszu wykorzystano następujące pytania:

1. Czy ogląda Pani/Pan reklamy?
2. Dlaczego tak?
3. Dlaczego nie?
4. Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama? Proszę podać kilka określeń.
5. Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?
6. Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?
7. Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom? Proszę podać kilka krótkich określeń.
8. Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?
9. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?
10. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?
11. Co Pani/ Pana zdaniem wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?

Warto w tym miejscu zaznaczyć powód rezygnacji z pytania o to, co wyróżnia polską reklamę na tle reklamy światowej. Otóż w tym pytaniu 11. nie chodzi o wypracowanie faktycznych wyróżników jakościowych między reklamą polską a europejską, lecz o wskazanie możliwości komunikacji w zaproponowanym temacie komunikacji. Tak skonstruowane pytanie i otrzymane na nie odpowiedzi pozwolą na wnioskowanie w kontekście stosownych scenariuszy i konceptów komunikacji. Chodzi więc o sprawdzenie, jak się mówi o geograficznym rozróżnieniu reklamy, a nie dokładnie o to, co się mówi. Z punktu widzenia procesu badawczego nie jest interesujące to, co faktycznie wyróżnia polską reklamę na tle reklamy europejskiej czy światowej, ale to, jakich kategorii komunikacyjnych używa się do opisu zjawiska.

## 1.5. Wyniki badań

### 1.5.1. Czy ogląda Pani/Pan reklamy?

Percepcyjnie rzecz biorąc, nie ma obecnie możliwości nieoglądania reklam. Jest to oczywiście perspektywa biologii ludzkiego oka, co w kontekście radykalnego konstrukttywizmu nie jest znaczące, gdyż to system kognitywny jest jedynym narzędziem poznawczym w obszarze drugiej rzeczywistości oraz systemu gospodarczego, w którym reklama jest zjawiskiem powszechnie obecnym. Interesująca z punktu widzenia niniejszego badania jest perspektywa trzeciej rzeczywistości. Aż 67,6% respondentów odpowiedziało twierdząco na zadane pytanie, 32,4% uznało zaś, że nie ogląda reklam.

W badanej próbie występuje dość wyraźna prawidłowość (zob. tabela 2), zgodnie z którą ci respondenci, którzy oglądają reklamy, jako powody najczęściej podają uzyskanie informacji o produktach — 11,5%, a także to, że reklamy są interesujące — 8,9%. Co ciekawe, grupa respondentów, która deklaruje, że ogląda reklamy, wskazuje na fakt, że nie da się ich uniknąć — 13,9% oraz że te reklamy są w filmach — 10,1%. Świadczy to przede wszystkim nie o zainteresowaniu reklamą jako elementem kultury popularnej, ale przede wszystkim o powszechności występowania reklamy. O ile nie da się jednoznacznie wskazać, czy takie odpowiedzi są pejoratywne, o tyle warto zauważyć, że w przypadku respondentów deklarujących oglądanie reklam nie wskazuje się w ogóle na odpowiedzi oceniające reklamę negatywnie. Ci respondenci wskazują, że reklama jest przestrzenią przede wszystkim informacyjną, która pomaga przy wyborze produktów, informuje o nowościach oraz pozwala być na bieżąco. Z kolei respondenci, którzy nie oglądają reklam, pejoratywnie oceniają zjawisko reklamy, której wizerunek operacjonalizowany jest za pomocą indywidualnych kategorii emocjonalno-kognitywnych: denerwują mnie — 9,3%, nie interesują mnie — 11,1%, nie lubię — 18,5%, nudne — 12,3%. Do tego dochodzi aspekt czasu, na który również wskazuje grupa oglądająca reklamy: zajmują czas — 9,9%. W związku z tym konstytuuje się pewna komunikacyjna tendencja, która dotyczy stosunku respondentów do reklamy. Zauważa się bowiem, że respondenci, którzy deklarują oglądanie reklam, odwołują się do funkcjonalnych kategorii komunikacyjnych, w których centrum stoi informacja. Badani, którzy nie oglądają reklam, odnoszą się w kategoriach emocjonalno-kognitywnych, w których centrum stoi ja i mój stosunek do reklamy. Analiza ta może wskazywać na niski poziom akulturyzacji reklamy w Polsce. Zjawisko, które z jednej strony postrzegane jest całkowicie funkcyjnie, z drugiej zaś jest negatywnie operacjonalizowane, łączy kategoria czasu, która odnosi się do przerywania programu i zabierania czasu. Jako przyczynę takiego stanu rzeczy można zaznaczyć stosunkowo krótką historię funkcjonowania komercyjnej reklamy w Polsce, a co za tym idzie — niski poziom profesjonalizacji reklamy i branży reklamowej.

Tabela 1. Czy ogląda Pani/Pan reklamy?

Czy ogląda Pani/Pan reklamy?		Płeć		Ogółem
		mężczyzna	kobieta	
Tak	N	193	145	338
	%	70,2	64,4	67,6
Nie	N	82	80	162
	%	29,8	35,6	32,4
Ogółem	N	275	225	500
	%	100	100	100
p > 0,05				

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Tabela krzyżowa: Czy ogląda Pani/Pan reklamy // Dlaczego?

Tabela krzyżowa Czy ogląda Pani/Pan reklamy // Dlaczego?		Czy ogląda Pani/Pan reklamy?	
		tak	nie
brak danych	N	58	32
	%	17,2	19,8
ciekawość	N	22	0
	%	6,5	0,0
denerwują mnie	N	0	15
	%	0,0	9,3
duża ilość	N	7	14
	%	2,1	8,6
informacja o nowościach	N	20	0
	%	5,9	0,0
informacja o nowych produktach	N	39	0
	%	11,5	0,0
informacja o promocjach/ produktach	N	14	0
	%	4,1	0,0
interesujące	N	30	0
	%	8,9	0,0
monotonne	N	0	10
	%	0,0	6,2
nie da się uniknąć	N	47	4
	%	13,9	2,5
nie interesują mnie	N	0	18
	%	0,0	11,1

nie lubię	N	0	30
	%	0,0	18,5
nudne	N	1	20
	%	0,3	12,3
pomagają przy wyborze	N	17	2
	%	5,0	1,2
pozwalają być na bieżąco	N	23	0
	%	6,8	0,0
przyciągają uwagę	N	21	0
	%	6,2	0,0
rozrywka	N	5	0
	%	1,5	0,0
są pomiędzy filmami	N	34	1
	%	10,1	0,6
zajmują czas	N	0	16
	%	0,0	9,9
Ogółem	N	338	162
	%	100,0	100,0
$p < 0,001$ , VK = 0,84			

Źródło: opracowanie własne.

### 1.5.2. Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?

Głównym pytaniem mającym na celu rekonstrukcję semantyki pojęcia jest pytanie o skojarzenia. Jak wskazuje Michał Grech, „Nie muszą [skojarzenia — M.W.] koniecznie dotyczyć wprost wizerunku firmy, jednak pozwalają na uzyskanie bardziej jednostkowych, prywatnych asocjacji i nastawień respondenta [...] zwykle umieszcza się je na samym początku ankiety, by uniknąć farbowania wcześniej zadanymi pytaniami”<sup>13</sup>.

Mając to na uwadze, za interesującą przyjmuje się każdą odpowiedź respondenta, która definiuje wachlarz możliwości komunikacyjnych (zob. tabela 3). Respondenci najczęściej asocjują reklamę pod kątem funkcji: promocja/marketing, konsumpcja oraz informacja. Interesujący jest przede wszystkim dychotomiczny charakter asocjacji związanych z reklamą — z jednej strony funkcjonalne operacjonalizowanie pojęcia, z drugiej zaś pejoratywne odwołania do oszustwa, nachalności i manipulacji. Zauważa się też odwołania do czasu jako wskaźnika generującego ogólny obraz reklamy w polskim interdyskursie. Respondenci kojarzą reklamę z przerwą w programie telewizyjnym lub bezpośrednio z czasem. Niski poziom natężenia odpowiedzi mają

<sup>13</sup> M. Grech, *Badanie wizerunku...*



te związane z obszarem pracy kreatywnej: grafika/design — 1,5%, kolorowa — 1,5%. Wszystkie odpowiedzi wskazują na triadyczny obraz wizerunku reklamy, który można sprowadzić do informacji, czasu i sprzedaży.

Tabela 3. Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?

Z czym kojarzy się Pani/Panu reklama?		Odpowiedzi	
odpowiedzi	kategorie	N	%
promocja	promocja / marketing	150	11,4
oszukiwanie ludzi	oszukiwanie ludzi	140	10,6
zachęta do kupna	konsumpcja	134	10,2
informacja o marce	informacja o marce	100	7,6
informacja o produkcie	informacja o marce	80	6,1
marketing	promocja / marketing	80	6,1
nowości	nowości	75	5,7
informacja	informacja	74	5,6
nachalność / nakłanianie	nachalność / nakłanianie	56	4,2
przerywa program	przerywa program	48	3,6
czas	czas	43	3,3
sprzedaż	promocja / marketing	43	3,3
zabawa / rozrywka	zabawa / rozrywka	43	3,3
manipulacja	manipulacja	38	2,9
okazja	promocja / marketing	36	2,7
produkt	produkt	36	2,7
konsumpcja	konsumpcja	26	2,0
humor	humor	24	1,8
zakupy	konsumpcja	21	1,6
grafika / design	design	20	1,5
zdobywanie	zdobywanie	18	1,4
kolorowa	design	17	1,3
inne	inne	16	1,2
Ogółem		1318	100,0

Źródło: opracowanie własne.

### 1.5.3. Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?

Z analizowanych odpowiedzi respondentów (zob. tabela 4) wyłania się obraz trzech głównych kategorii (marketing, informacja, manipulacja), które można sprowadzić do funkcjonałów (kategoria komunikacji oznaczająca funkcję obiektu), tautologii (kategoria komunikacji, która powiela charakter komunikacji badanego obiektu: re-

klama — marketing) oraz wartości (kategoria komunikacji wskazująca na wartościowanie obiektu). Co przede wszystkim wydaje się interesujące, to częste odniesienie respondentów do aspektów rynkowych: zachęcenie do kupna produktu — 24,7%; zwiększenie sprzedaży — 16,7%; promocja produktu — 15,2%; wzbudzenie zainteresowania produktem/usługą — 4,4%. Jesliby zebrać te wszystkie odpowiedzi w jedną kategorię, to uzyska się natężenie odpowiedzi kategorii rzędu 61%. W takim ujęciu otrzymuje się bardzo stabilny obraz reklamy komunikowany za pomocą programu: gospodarka przy użyciu konstruktów stabilizujących: kupujący, sprzedający, rynek, wartość<sup>14</sup>. W analizowanym przypadku interesujące jest także rozłożenie odpowiedzi pozytywnych, negatywnych i indyferentnych wartościowo. Oto okazuje się, że respondenci nie wskazują jednoznacznie na pozytywne aspekty funkcjonowania reklamy, ale jedynie na indyferentny charakter badanego obiektu (np. informacja o produktach — 18%) oraz charakter negatywny (np. manipulacja — 3,7% lub ogłupianie — 4,6%). Można próbować wskazać na pozytywne odpowiedzi respondentów, jest to jednak trudne, gdyż nie do końca jest jasne, czy np. zachęcenie do kupna — 24,7% lub informacja o walorach produktu — 3,1% to wypowiedzi o charakterze pozytywnym czy właśnie indyferentnym. Reasumując, na podstawie otrzymanych danych można wyróżnić trzy główne funkcje reklamy: sprzedażowa, manipulacyjna oraz informacyjna. Podsumowanie to ma charakter roboczy i nie jest stanowiskiem badacza, lecz jedynie konstatacją na podstawie danych empirycznych.

Tabela 4. Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?

Do czego Pani/Pana zdaniem służy reklama?		Odpowiedzi	
odpowiedzi	kategorie	N	%
zachęcenie do kupna produktu	marketing	192	24,7
informacja o produktach	informacja	140	18,0
zwiększenie sprzedaży	marketing	130	16,7
promocja produktu	marketing	118	15,2
ogłupianie	ogłupianie	36	4,6
wzbudzenie zainteresowania produktem / usługą	marketing	34	4,4
manipulacja	manipulacja	29	3,7
informacja o nowych produktach	informacja	26	3,3
inne	inne	26	3,3
informacja o walorach produktu	informacja	24	3,1
promocja produktu / usługi	marketing	23	3,0
Ogółem		778	100,0

Źródło: opracowanie własne.

<sup>14</sup> M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 2*.

## 1.5.4. Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?

Na podstawie analizowanych danych (zob. tabela 5) można wypracować trójelementowy schemat perspektywy respondentów, który odwołuje się do kategorii osobowo-image'owych (lubiący nowości, niezdecydowani), kategorii instytucjonalnych (agencje reklamowe) oraz kategorii systemowych (odbiorcy — media — projektanci — producenci — odbiorcy). Na szczególną uwagę zasługują te ostatnie — kategorie systemowe. Respondenci wskazują bowiem na pewnego rodzaju system korzyści w obszarze reklamy, w którym producent produkuje produkt i potrzebuje reklamy, żeby ten produkt sprzedać; projektant otrzymuje zlecenie od producenta na przygotowanie reklamy; media zapewniają przestrzeń dla reklamy; odbiorca zaś otrzymuje informację o produkcie za pośrednictwem reklamy, dzięki czemu może skosztować produkt lub też nie. Pojawia się zatem interesujący system zależności, który również sytuuje się w programie komunikacji: gospodarka. Na tej podstawie wyłania się trójelementowa kategoryzacja obrazu świata: *image* (reklama produkuje *image* producenta), instytucja (reklama angażuje zróżnicowane instytucje, aby móc zafunkcjonować w ramach systemu gospodarki), system (w ramach reklamy można mówić o systemie zależności między elementami systemu: odbiorca — producent — projektant — media — odbiorca) — o charakterze cyrkularnym.

Tabela 5. Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?

Komu Pani/Pana zdaniem reklama coś daje?		Odpowiedzi	
odpowiedzi	kategorie	N	%
producentom	producentom / sprzedawcom	183	23,7
konsumentom	konsumentom	148	19,2
wszystkim	wszystkim	112	14,5
mediom	mediom	52	6,7
reklamodawcom	producentom	52	6,7
inne	inne	36	4,7
agencjom reklamowym	agencjom reklamowym	34	4,4
firmom	producentom / sprzedawcom	31	4,0
sprzedawcom	producentom / sprzedawcom	29	3,8
niezdecydowanym odbiorcom	konsumentom	23	3,0
informują o produktach	informują o produktach	19	2,5
zwiększają sprzedaż	zwiększają sprzedaż	19	2,5
lubiącym nowości	konsumentom	18	2,3
potencjalnym klientom	konsumentom	15	1,9
Ogółem		771	100,0

Zródło: opracowanie własne.

Wśród odpowiedzi respondentów na szczególną uwagę zasługuje dość funkcjonalny obraz świata, który w głównej mierze przypisuje korzyści płynące z reklamy producentom i sprzedawcom — skumulowany procent kategorii komunikacyjnych — 36,6%. Na drugim miejscu są konsumenci — 29,6%. Interesująca w przypadku analizowanego pytania jest kompetencja respondentów w zakresie konstrukcji korzyści płynących z reklamy. Respondenci nie wskazują jedynie na siebie samych jako beneficjentów systemu reklamy, lecz także na producentów, media i agencje reklamowe.

#### 1.5.5. Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?

Respondenci wskazują przede wszystkim (zob. tabela 6) na jednolity semantycznie charakter reklamy, który dostarcza firmom głównie korzyści. Nie podkreślają jednocześnie negatywnego charakteru reklamy w tym aspekcie, co każe sądzić, że komunikacyjnie reklama jest zjawiskiem pozytywnym w perspektywie firm jej używających. Innymi słowy, reklama nie przynosi szkody firmom, ale głównie pieniądze i wizerunek. Wśród zebranych kategorii odpowiedzi najsilniejszą są właśnie pieniądze i zyski — skumulowany procent tych odpowiedzi to 46,9%. W drugiej kolejności reklama, według respondentów, przynosi firmom wizerunek, konotowany jako rozpoznawalność marki, prestiż, sława, rozgłos, wiarygodność, poprawa wizerunku, lojalność, dotarcie do odbiorców, budowanie marki i autentyczność — razem 44,7%. Mając to na uwadze, można mówić o dualnym charakterze reklamy przejawiającym się w aspekcie komunikacyjno-osobowościowym (wizerunek/*image*) i gospodarczym (pieniądze/zysk) — program komunikacji: gospodarka. Na uwagę zasługuje szeroki wachlarz możliwości językowych w analizowanym obszarze, co jednak przekłada się na dość precyzyjny i ograniczony obraz świata w reklamie. Oprócz tych dwóch omówionych kategorii komunikacyjnych zauważyć można trzecią — odnoszącą się do produktu/informacji, konotowaną przez odpowiedzi: promocja produktu/oferty — 3,7% i informacja o produktach/usługach — 3,6%. Wskazuje to na dość klarowny obraz możliwych korzyści płynących z reklamy.

Tabela 6. Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?

Co Pani/Pana zdaniem reklama daje firmom?		Odpowiedzi	
odpowiedzi	kategorie	N	%
zysk	pieniądze / zysk	217	15,7
zwiększa sprzedaż	pieniądze / zysk	177	12,8
rozpoznawalność marki / produktu	wizerunek	160	11,6
prestiż	wizerunek	152	11,0
pieniądze	pieniądze / zysk	137	9,9
sława	wizerunek	92	6,6

zdobycie nowych klientów	pieniądze / zysk	90	6,5
rozwłos	wizerunek	63	4,6
promocja produktu / oferty	produkt / informacja	51	3,7
informacja o produktach / usługach	produkt / informacja	50	3,6
poprawa wizerunku	wizerunek	43	3,1
wiarygodność	wizerunek	41	3,0
konkurencja	pieniądze / zysk	27	2,0
lojalność	wizerunek	27	2,0
dotarcie do odbiorców	wizerunek	20	1,4
inne	inne	15	1,1
budowanie marki	wizerunek	14	1,0
autentyczność	wizerunek	5	0,4
nowe produkty / usługi	produkt / informacja	3	0,2
Ogółem		1384	100,0

Źródło: opracowanie własne.

### 1.5.6. Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?

W tym pytaniu zauważa się przede wszystkim (zob. tabela 7) wysoki poziom spolaryzowanych odpowiedzi, które zostały skategoryzowane jako wartości<sup>15</sup> pozytywne i negatywne. Respondenci zauważają przede wszystkim, że polska reklama jest nudna — 17,1%; słaba — 11,2%; monotonna — 5,2%; kiepskiej jakości — 3,2%; banalna — 2,3%. Z drugiej strony wskazują na to, że polska reklama jest coraz lepsza — 16% (zatem dostrzegają perspektywę, że jeszcze niedawno polska reklama była słaba); różnorodna — 8%; dobrej jakości — 7,4%; zabawna — 6,8%; ciekawa — 5,2%. Ponadto pojawia się trzecia kategoria, której używali respondenci, tj. użycie polskiej reklamy w kontraście z systemem zewnętrznym: nie odbiega od światowej — 3,2% (trudno tutaj sądzić, czy jest to wartościowanie pozytywne, czy negatywne, gdyż trudno ocenić, czy reklama światowa jest dobra, czy też zła albo konotowana w jeszcze innym spektrum kategorii poznawczych); taka jak wszędzie — 1,7%. Interesujące jest odwołanie się respondentów w większości do kategorii wartości (wartościowania) w rozumieniu Fleischera. Kategorie kontrastu mogą być w tym rozumieniu próbą wyrażenia nastawienia asocjacji wobec obiektu, czyli odwołują się do poprzednich doświadczeń i szerszych kontekstów. Notuje się dość wąski wachlarz odpowiedzi respondentów, a biorąc pod uwagę ich kategoryzację, powstaje mocno stabilny obraz polskiej reklamy.

<sup>15</sup> M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 2*.

Tabela 7. Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?		Odpowiedzi	
odpowiedzi	kategorie	N	%
nudna	negatywne odniesienie	111	17,1
coraz lepsza	pozytywne	104	16,0
inne/ nie mam zdania	inne	81	12,5
słaba	negatywne odniesienie	73	11,2
różnorodna	pozytywne	52	8,0
dobra jakość	pozytywne	48	7,4
zabawna	pozytywne	44	6,8
ciekawa	pozytywne	34	5,2
monotonna	negatywne odniesienie	34	5,2
kiepska jakość	negatywne odniesienie	21	3,2
nie odbiega od światowej	kontrast	21	3,2
banalna	negatywne odniesienie	15	2,3
taka jak wszędzie	kontrast	11	1,7
Ogółem		649	100,0

Źródło: opracowanie własne.

### 1.5.7. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?

W niniejszej analizie (zob. tabela 8) w pierwszej kolejności wskazano na główne częstotliwości odpowiedzi, a następnie dokonano korelacji z tabelą 7 (zob. tabela 9) w celu weryfikacji zależności semantycznych. Na początku należy zauważyć, że w odpowiedziach na pytanie o obraz europejskiej reklamy respondenci odnoszą się do podobnych kategorii asymilacyjnych jak w przypadku obrazu polskiej reklamy, mianowicie do wartościowania (pozytywne odniesienia do reklamy europejskiej, negatywne odniesienia do reklamy europejskiej) i asocjacji (skontrastowanie reklamy europejskiej z obiektem zewnętrznym, np. przez porównanie europejskiej reklamy do reklamy polskiej). Respondenci konstruują obraz europejskiej reklamy w mocnym odniesieniu do reklamy polskiej, na co wskazują odpowiedzi: podobna do polskiej (kontrast) — 25%; lepsza od polskiej (kontrast) — 19,6%; taka sama jak polska (kontrast) — 7%; gorsza od polskiej reklamy (kontrast) — 2,9%. Interesujące jest więc odniesienie do wewnątrz (Europa → Polska), nie ma natomiast takiego odniesienia na zewnątrz (Europa → Świat). Na uwagę zasługuje też wysokie natężenie odpowiedzi skategoryzowanych jako kontrastowe, wyjąwszy kategorię „inne”. Kategoria „kontrast” notuje trzy najwyższe pozycje, kolejno: 25%, 19,6% i 7%, co wskazuje na wyrażoną już myśl, że w konstrukcji obrazu reklamy europejskiej respondenci używają odniesień

do reklamy polskiej. Pytanie o konstrukcję obrazu europejskiej reklamy wnosi dodatkową obserwację w postaci wysokiego natężenia odpowiedzi skategoryzowanych jako „inne”, co może wskazywać na brak jednoznacznych asocjacji dla europejskiej reklamy lub na to, że pytanie mogło sprawić respondentom trudność.

W tabeli 9 skorelowano odpowiedzi z tabeli 7 i 8. Na uwagę zasługują znaczące różnice w rozkładzie odpowiedzi. Według respondentów reklama europejska jest przede wszystkim podobna do polskiej — 25%, reklama polska zaś jest nudna — 17,1%. Nie można w tym kontekście założyć, że reklama europejska jest nudna, wskazuje się tutaj tylko na najwyższej notowane odpowiedzi respondentów. Dodatkowo w obu przypadkach występuje podobna ilość odpowiedzi, z przewagą jednej dla konstrukcji obrazu polskiej reklamy. Europejska reklama jest częściej porównywana do reklamy polskiej, na co wskazują odpowiedzi: podobna do polskiej — 25%; lepsza od polskiej — 19,6%; taka sama jak polska — 7%; gorsza od polskiej — 2,9%. Taki rozkład odpowiedzi może wskazywać na potrzebę znalezienia przez respondentów punktu odniesienia wobec jednorodnego obrazu semantycznego badanego obiektu. Może to wskazywać także na trudności w konstrukcji znaczeń badanego obiektu — na podstawie uzyskanych danych trudno o jednoznaczną ocenę.

W tabeli 10 dokonano podobnego zestawienia jak w tabeli 9, przy czym uwzględniono kategorie odpowiedzi, a nie dokładne odpowiedzi respondentów. Na uwagę zasługuje zmiana natężenia kategorii odpowiedzi, a nie zmiana samych kategorii. W obu tabelach można zauważyć te same kategorie odpowiedzi dla zadanych respondentom pytań. Zarówno reklama polska, jak i europejska posługują się obrazem zbudowanym z kategorii: negatywne odniesienie, pozytywne odniesienie, kontrast i inne. Miejscem, w którym wskazuje się największą zmianę, jest zróżnicowanie natężenia kategorii odpowiedzi. Przyjmując za Fleischerem kategorie asymilacyjne, można stwierdzić, że stosunek odpowiedzi w przypadku polskiej reklamy wynosi kolejno: wartościowanie — 82,4% (pozytywne odniesienie — 43,4%; negatywne odniesienie — 39%), asocjacje — 4,9% (kontrast) oraz inne — 12,5%. Stosunek odpowiedzi w kontekście europejskiej reklamy wynosi kolejno: wartościowanie — 18,8% (pozytywne odniesienie — 11,2%; negatywne odniesienie — 7,6%), asocjacje — 54% (kontrast) oraz inne — 21,5%. W związku z tym można tymczasowo wysnuć wniosek, że brak znajomości badanego obiektu zwiększa potrzebę komunikacyjną na produkowanie nastawień asocjacyjnych wobec badanego obiektu. Im mniej znany jest obiekt badania, tym bardziej komunikacja szuka wsparcia w kontrastowaniu obiektu nieznanego z obiektem znanym. Respondenci, co stanowi założenie badacza, nie znając europejskiej reklamy, wspierali się poznawczo dostępną wiedzą na temat reklamy polskiej, która z przyczyn językowych i geograficznych jest im bliższa. Ten mechanizm mógł wyprodukować więc potrzebę odwołania się w obrazie reklamy europejskiej do reklamy polskiej, na okoliczność której komunikacja umożliwia bardziej precyzyjne narzędzia opisu.

Tabela 8. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?		Odpowiedzi	
odpowiedzi	kategorie	N	%
podobna do polskiej	kontrast	136	25,0
inne / nie mam zdania	inne	117	21,5
lepsza od polskiej	kontrast	107	19,6
taka sama jak polska	kontrast	38	7,0
ciekawa	pozytywne	26	4,8
dopracowana	pozytywne	23	4,2
nachalna	negatywne	21	3,9
nie znam europejskich reklam	inne	20	3,7
średni poziom	negatywne	20	3,7
gorsza od polskiej reklamy	kontrast	16	2,9
wysoki poziom / jakość	pozytywne	12	2,2
nudna	negatywne	9	1,7
Ogółem		545	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?

Odpowiedzi		Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?	Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?	Odpowiedzi
		N		
N	%	odpowiedzi		
136	25,0	podobna do polskiej	nudna	111
117	21,5	inne/ nie mam zdania	coraz lepsza	104
107	19,6	lepsza od polskiej	inne / nie mam zdania	81
38	7,0	taka sama, jak polska	słaba	73
26	4,8	ciekawa	różnorodna	52
23	4,2	dopracowana	dobra jakość	48
21	3,9	nachalna	zabawna	44
20	3,7	nie znam europejskich reklam	ciekawa	34
20	3,7	średni poziom	monotonna	34
16	2,9	gorsza od polskiej reklamy	kiepska jakość	21
12	2,2	wysoki poziom / jakość	nie odbiega od światowej	21
9	1,7	nudna	banalna	15
			taka jak wszędzie	11
545	100,0	Ogółem		649

Źródło: opracowanie własne.



Tabela 10. Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?

Odpowiedzi		Jaka Pani/Pana zdaniem jest europejska reklama?	Jaka Pani/Pana zdaniem jest polska reklama?	Odpowiedzi	
N	%	kategorie		N	
136	25,0	kontrast	negatywne odniesienie	111	17,1
117	21,5	inne	pozytywne	104	16,0
107	19,6	kontrast	inne	81	12,5
38	7,0	kontrast	negatywne odniesienie	73	11,2
26	4,8	pozytywne	pozytywne	52	8,0
23	4,2	pozytywne	pozytywne	48	7,4
21	3,9	negatywne	pozytywne	44	6,8
20	3,7	inne	pozytywne	34	5,2
20	3,7	negatywne	negatywne odniesienie	34	5,2
16	2,9	kontrast	negatywne odniesienie	21	3,2
12	2,2	pozytywne	kontrast	21	3,2
9	1,7	negatywne	negatywne odniesienie	15	2,3
			kontrast	11	1,7
545	100,0	Ogółem		649	100,0

Źródło: opracowanie własne.

### 1.5.8. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?

W tej części analizy występują podobne kategorie asymilacyjne, przy czym ogólnie wyłania się dość pozytywny obraz reklamy światowej, na co wskazują odpowiedzi respondentów: wysoki poziom/jakość — 16%; różnorodna — 8,8%; profesjonalna — 4,6%; ciekawa — 4,6%. Interesująca jest rosnąca tendencja sympatii do reklamy w analizowanym obszarze (polska reklama, europejska reklama, światowa reklama). Wydaje się, że im szerszy komunikacyjnie konstrukt odniesienia obiektu, tym obiekt jest oceniany bardziej pozytywnie, choć może to być spowodowane samym obiektem badania. Jeśliby zmienić obiekt badania, ten mechanizm może się dezaktywować. Ciekawe, że respondenci częściej wskazują na podobieństwo reklamy światowej do reklamy europejskiej — 11,8%, niż do reklamy polskiej — 5,2%, co może wskazywać na regularnie stratyfikujący mechanizm semantyzacji obiektu. Tym, co odróżnia obraz reklamy światowej od reklam europejskiej i polskiej jest przede wszystkim wystąpienie odpowiedzi o tautologicznym nastawieniu asocjacyjnym. Ponadto notuje się podobne nastawienia asocjacyjne i kategorie komunikacyjne.

W tabeli 11 wyraźnie widać tendencję, o której już wspomniano, czyli rosnącą — w porównaniu do reklamy europejskiej i polskiej — sympatię (pozytywne odniesienia) do reklamy światowej. Dodatkowo pojawia się inna tendencja, która widoczna

jest w zwiększającym się natężeniu zróżnicowanych odpowiedzi skategoryzowanych jako „inne” — kolejno: 12,5%; 21,5%; 20,8%, oraz „nie wiem” i/lub „nie znam” — kolejno: 0%; 3,7%; 14%.

Analizując korelację wyników dla trzech pytań odnoszących się kolejno do polskiej, europejskiej i światowej reklamy (zob. tabela 12), zauważa się znaczące podobieństwo zarówno w typie występujących kategorii komunikacyjnych, jak i w ich natężeniu. Najsilniejszą kategorią w pytaniu o obraz światowej reklamy jest „kontrast” — 20,8%, co wskazuje na podobieństwo do obrazu europejskiej reklamy — tam kategoria „kontrast” występuje w natężeniu 25% i są to najsilniejsze kategorie w tych dwóch pytaniach. W pytaniu o polską reklamę najsilniejszą kategorią jest „negatywne odniesienie” — 17,1%. Przyjmując za Fleischerem kategorie asymilacyjne, stosunek odpowiedzi w kontekście polskiej reklamy wynosi kolejno: wartościowanie — 82,4% (pozytywne odniesienie — 43,4%; negatywne odniesienie — 39%), asocjacje — 4,9% (kontrast) oraz inne — 12,5%. Stosunek odpowiedzi w przypadku reklamy europejskiej wynosi kolejno: wartościowanie — 18,8% (pozytywne odniesienie — 11,2%; negatywne — 7,6%), asocjacje — 54% (kontrast) oraz inne — 21,5%. Stosunek odpowiedzi w wypadku reklamy światowej wynosi kolejno: wartościowanie — 27% (pozytywne odniesienie — 21,8%; negatywne odniesienie — 5,2%), asocjacje — 30% (kontrast), tautologie — 14%, inne — 11,8%; nie wiem — 8,8%; nie znam — 8,4%. Potwierdza się zatem wniosek, że brak znajomości badanego obiektu zwiększa potrzebę produkowania nastawień asocjacyjnych wobec badanego obiektu.

Tabela 11. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?

Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?		Częstość	Procent	Procent ważnych
odpowiedzi	kategorie			
amerykańskie są najlepsze	kontrast	7	1,4	1,4
ciekawa	pozytywne odniesienie	23	4,6	4,6
globalna	tautologia	10	2,0	2,0
inne	inne	104	20,8	20,8
nie wiem	nie wiem	70	14,0	14,0
nie znam	nie znam	12	2,4	2,4
nudna	negatywne odniesienie	42	8,4	8,4
podobna do europejskiej	kontrast	59	11,8	11,8
podobna do polskiej	kontrast	26	5,2	5,2
profesjonalna	pozytywne odniesienie	23	4,6	4,6
różnorodna	pozytywne odniesienie	44	8,8	8,8
wysoki poziom / jakość	pozytywne odniesienie	80	16,0	16,0
Ogółem		500	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 12. Jaka Pani/Pana zdaniem jest światowa reklama?

Polska reklama	Odpowiedzi	Europejska reklama	Odpowiedzi	Światowa reklama	Odpowiedzi
odpowiedzi	(%)	odpowiedzi	(%)	odpowiedzi	(%)
nudna	17,1	podobna do polskiej	25,0	inne	20,8
coraz lepsza	16,0	inne / nie mam zdania	21,5	wysoki poziom / jakość	16,0
inne / nie mam zdania	12,5	lepsza od polskiej	19,6	nie wiem	14,0
słaba	11,2	taka sama jak polska	7,0	podobna do europejskiej	11,8
różnorodna	8,0	ciekawa	4,8	różnorodna	8,8
dobra jakość	7,4	dopracowana	4,2	nudna	8,4
zabawna	6,8	nachalna	3,9	podobna do polskiej	5,2
ciekawa	5,2	nie znam europejskich reklam	3,7	profesjonalna	4,6
monotonna	5,2	średni poziom	3,7	ciekawa	4,6
kiepska jakość	3,2	gorsza od polskiej reklamy	2,9	nie znam	2,4
nie odbiega od światowej	3,2	wysoki poziom / jakość	2,2	globalna	2,0
banalna	2,3	nudna	1,7	amerykańskie są najlepsze	1,4
taka jak wszędzie	1,7				
Ogółem	100,0	Ogółem	100,0	Ogółem	100,0

Zródło: opracowanie własne.

### 1.5.9. Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?

W ostatnim pytaniu poproszono respondentów o wskazanie różnic między reklamą polską a europejską. Powód, dla którego nie zadano pytania o dyferencje reklamy polskiej na tle europejskiej, został wskazany w części opisowej badania. Mówiąc ogólnie, chodziło jedynie o weryfikację możliwości komunikacyjnych w ramach takiej konstrukcji pytania. Założono bowiem, że kolejne konstelacje tego pytania nie przyniosą poznawczo większych różnic, choć przyjmuje się ryzyko takiego założenia. Z punktu widzenia badania nie chciano także nadużywać cierpliwości respondentów.

Jak wskazuje tabela 13, najsilniej konotowaną odpowiedzią respondentów jest: nic — 21,6%. W tym rozumieniu respondenci nie zauważają znaczących różnic mię-

dzy reklamą europejską, biorąc jednak pod uwagę skumulowane natężenie kategorii komunikacyjnych, równie wysoko jest wskazywana kategoria „polskość/pochodzenie” — 20,4%. Według respondentów to właśnie: język polski — 6,8%; polscy aktorzy — 2,2%; polska rzeczywistość — 7,0%; polskie produkty — 4,4% są kategoriami wyróżniającymi polską reklamę na tle europejskiej. Zastanawiający jest rozkład odpowiedzi: inne — 16,8% oraz: nie wiem — 17,4%, co może po pierwsze wskazywać na niestabilny obraz dyferencji polskiej reklamy na tle europejskiej, a po drugie na brak wiedzy w zaproponowanym obszarze badawczym.

Tabela 13. Co wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?

Co wyróżnia polską reklamę na tle europejskiej?		Częstość	Procent	Procent ważnych
odpowiedzi	kategorie			
humor	humor	38	7,6	7,6
inne	inne	84	16,8	16,8
jasny przekaz	jasny przekaz	20	4,0	4,0
język polski	polskość / pochodzenie	34	6,8	6,8
nic	nic	108	21,6	21,6
nie wiem	nie wiem	87	17,4	17,4
niski poziom	niski poziom	43	8,6	8,6
polscy aktorzy	polskość / pochodzenie	11	2,2	2,2
poliska rzeczywistość	polskość / pochodzenie	35	7,0	7,0
polskie produkty	polskość / pochodzenie	22	4,4	4,4
tradycja	tradycja	10	2,0	2,0
wysoki poziom	wysoki poziom	8	1,6	1,6
Ogółem		500	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

## 1.6. Wnioski

Przed wszystkim należy zauważyć, że reklama jest zjawiskiem komunikacyjnym różnie semantyzowanym przez grupy respondentów. To pewnego rodzaju konstrukcja komunikacji o samej ofercie komunikacyjnej, przez co trudno jednoznacznie ustalić jej ramy paradygmatyczne i wskazać, co jest reklamą, a co reklamą nie jest, albo kiedy zaczyna się, a kiedy kończy reklama. Jeśli za relewantną przyjąć wskazaną przez respondentów operacjonalizację zjawiska, to można założyć, że każda komunikacja będzie miała charakter reklamowy. Każda komunikacja dąży bowiem do wypracowania znaczenia między interlokutorami.

Z zaprezentowanych wyników badań można wnioskować, że rynkowy obszar reklamy operuje przede wszystkim w programie komunikacji: gospodarka, przez

modusy wymiany i towaru, oraz — co ciekawe — w programie komunikacji: nauka, przez modus odkrycia; respondenci często wskazywali jako funkcję reklamy na odkrywanie nowych produktów, nowości czy nowej oferty firmy. Na tej podstawie wnioskuje się, że reklama może mieć jednorazowo informacyjny charakter, który jest tutaj rozumiany jako usuwanie niewiedzy.

Ważnym wnioskiem z przeprowadzonych badań i analiz jest trójelementowa perspektywa korzyści wynikających z funkcjonowania reklamy. Po pierwsze, jest to perspektywa osobowo-image'owa, która odpowiedzialna jest za powstanie znaczeń na podstawie dostępnej oferty komunikacyjnej i w rezultacie produkowanie się wizerunku organizacji i/lub produktu na rynku komunikacji. Tym samym reklama staje się przyczyną tworzenia się wizerunków i w pewnym sensie akceleruje te procesy przez skondensowanie komunikacji w ograniczonej przestrzeni i czasie. Po drugie, reklama przynosi korzyści instytucjonalne, gdyż w ramach samego systemu gospodarki wyprodukowała podmioty specjalizujące się obszarze reklamy. A zatem powstaniu reklamy zawdzięcza się powstanie agencji reklamowych i całej branży projektowej, a idąc dalej — całego sektora przemysłów kreatywnych, w których podstawową kompetencją jest tworzenie. Ten sektor jest bowiem odpowiedzią na wewnątrzsystemowe zapotrzebowanie komunikacyjne na produkowanie i perpetuowanie ofert komunikacyjnych, których wynikiem jest powstanie *images*. Wreszcie, po trzecie, reklama generuje kompleksowy system korzyści dla aktorów tego systemu, tworząc cyrkularny proces wymiany między: organizacją/producentem, odbiorcą/konsumentem, mediami/pośrednikiem, agencją reklamową/twórcą.

Zasadniczo zauważa się stosunkowo stabilny i precyzyjny obraz reklamy w komunikacjach respondentów, o czym stanowi zarówno liczba odpowiedzi w poszczególnych pytaniach, jak i zróżnicowanie kategorii komunikacyjnych. Dodatkowym czynnikiem, który każe tak twierdzić, jest stabilne rozłożenie odpowiedzi w korelacjach statystycznych pod względem zmiennych demograficznych (ujęte w wydaniu książkowym). Obraz reklamy kształtuje się w podobnej perspektywie komunikacyjnej niezależnie od tego, czy obszarem zainteresowania jest płeć respondenta, wiek, wykształcenie czy miejsce zamieszkania.

Z zaprezentowanych wyników wyłania się też triadyczność funkcji reklamy. Respondenci swoimi odpowiedziami wskazywali głównie na funkcje: sprzedażową (sprzedaż produktów, wzrost obrotów, zysk, pieniądze), manipulacyjną (nakłanianie do kupna, manipulacja, oszustwo) oraz informacyjną (informacja o produkcie, informacja o marce, informacje o nowych produktach).

Na podstawie analizowanych wyników badań kształtuje się tymczasowy wniosek, który może być szerszym mechanizmem komunikacyjnym i może dotyczyć nie tylko reklamy, lecz ogólnie semantyzacji obiektów komunikacji. Zakłada się bowiem, że brak znajomości badanego obiektu zwiększa potrzebę komunikacyjną na produkowanie nastawień asocjacyjnych wobec badanego obiektu. Im mniej znany jest obiekt badania, tym bardziej komunikacja szuka wsparcia w kontrastowaniu obiektu

tu nieznanego z obiektem znanym. Respondenci, co stanowi założenie badacza, nie znając europejskiej reklamy, wspierali się poznawczo dostępną wiedzą na temat reklamy polskiej, która z przyczyn językowych i geograficznych jest im bliższa. Ten mechanizm mógł wyprodukować więc potrzebę odwołania się w obrazie reklamy europejskiej do reklamy polskiej, na okoliczność której komunikacja umożliwia bardziej precyzyjne narzędzia opisu. Powyższe wskazanie wymaga dodatkowych badań i analiz, jednak przytoczone w niniejszej pracy wyniki pozwalają na sformułowanie roboczego wniosku.

W świetle omawianych badań zauważa się, że reklama jest przede wszystkim konotowana jako zjawisko mające wspierać procesy sprzedażowe organizacji oraz dostarczyć organizacji stosownych profitów (komunikacyjnych, ekonomicznych, wizerunkowych). Reklama ponadto dostarcza wspomnianych profitów odbiorcom reklamy, przy czym są to przede wszystkim profity informacyjne — orientacja na zróżnicowanym rynku konsumpcyjnym. Z zaprezentowanych wyników nie wyłania się ani skrajnie pozytywny, ani skrajnie negatywny obraz reklamy. Odpowiedzi respondentów wskazują raczej na funkcjonalny, a nie jednoznacznie wartościujący obraz świata. W tym kontekście pojawia się możliwość prowadzenia pogłębionych badań z zakresu obrazu świata i wizerunku w obszarze reklamy i funkcjonujących na rynku komunikacji ofert komunikacyjnych. Powyższa analiza z całą pewnością nie wyczerpuje złożoności tematu.

## The image of the notion of advertising in communications — research results

### Summary

The focal point of this article is to define the semantic of advertising within Polish culture context. General conclusions concern the structural nature of advertising. What is the most interesting, the respondents point of view refers basically the economic dimension of advertising.